Un blog de calidad: la mejor forma para promocionar tu web (y tu negocio)

webs@100

LO QUE TE PODEMOS OFRECER



DISEÑO GRÁFICO



DISEÑO Y DESARROLLO WEB



SOCIAL MEDIA



MARKETING DE CONTENIDOS



POSICIONAMIENTO WEB



FORMACIÓN DIGITAL

Somos una agencia de marketing online con amplia experiencia en pymes. Hacemos webs y mucho más... ofrecemos un servicio online integral: posicionamiento web (SEO, SEM), Social Media, marketing de contenidos y formación digital. Queremos acompañar a un negocio en toda su vida digital y ayudarle a lograr resultados.

ÍNDICE



INTRODUCCIÓN

Un blog corporativo sirve para **publicar** aquellos **contenidos** que, por su carácter más informal o por cuestiones organizativas y de falta de espacio, **no tendrían cabida en la propia web**.

Dado que los blogs corporativos destacan por su extensión y flexibilidad tanto en contenido como a nivel formal se han convertido en una preciada herramienta para hacer marketing, puesto que **permiten interactuar directamente con los lectores**, convirtiéndose en un extraordinario canal de **comunicación bidireccional**.

Otro de los grandes beneficios de los blogs es que, si se utilizan las estrategias adecuadas, es **posible conseguir un** buen posicionamiento (SEO) de nuestra web en los buscadores de Internet, puesto que el contenido de calidad es uno de los factores más determinantes. En realidad, **esta ventaja por sí sola ya justifica todos los esfuerzos** para tener un buen blog.

Por otro lado, un blog corporativo puede utilizarse como el elemento central de un plan de marketing on line más ambicioso, a partir del cual se pueden diversificar y enlazar los contenidos con el resto de plataformas del universo digital: redes sociales, canales de vídeos, etc.



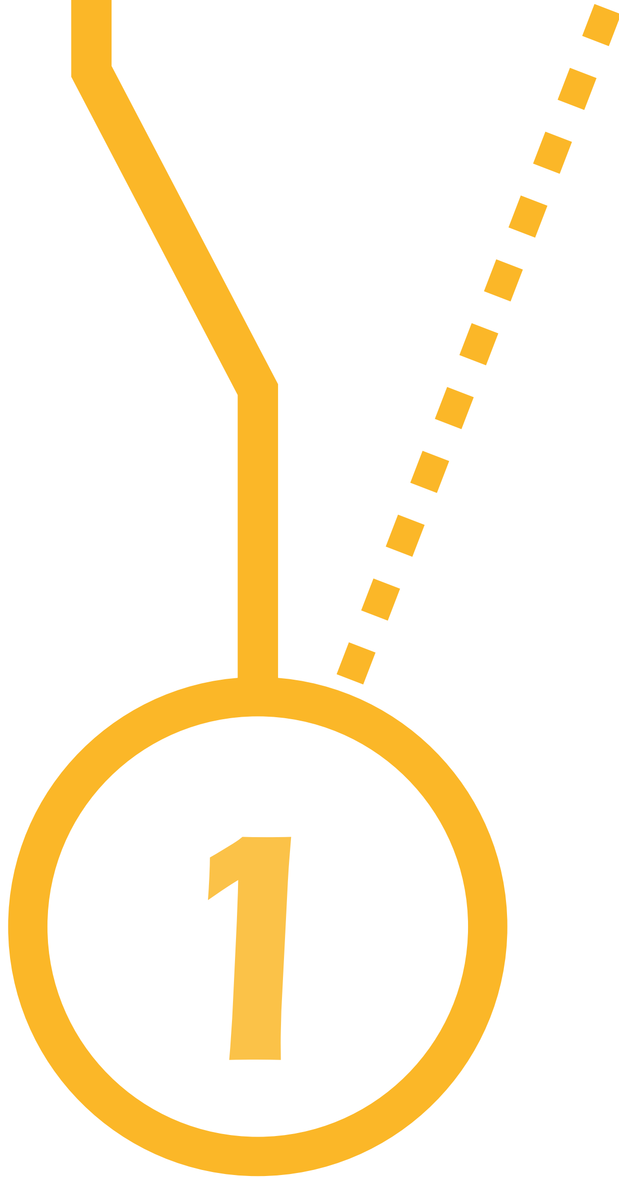
NUESTROS OBJETIVOS

Con este e-book queremos **ayudar a todos los que pretendan incorporar un blog a la web corporativa** de su empresa, negocio o servicio profesional. Y en el caso de que ya lo tengan, ofrecerles pistas sobre cómo reconducirlo o desarrollarlo adecuadamente, sacándole el máximo partido.

Hemos tratado de **sintetizar, de forma amena y en clave de consejos y trucos**, la información más relevante sobre los siguientes **temas**:

- **Características básicas** de un blog corporativo.
- Identificación de sus **ventajas**.
- **Inconvenientes** y forma de subsanarlos.
- Cómo hacer **SEO** a través de un blog.
- **Claves y trucos** para su **creación** y desarrollo.
- Utilización de un blog como **elemento central** de una estrategia de **marketing online**.

Esperamos que las siguientes páginas sean de utilidad para todo aquel que pretenda sacarle el máximo partido a un blog corporativo.



¿QUÉ ES UN BLOG CORPORATIVO?

¿QUÉ ES UN BLOG CORPORATIVO?

Un blog corporativo es un **espacio en Internet** en el que se **publican contenidos gratuitos** relacionados de algún modo con una **empresa, marca, negocio** o **actividad profesional**.

En este tipo de blogs, conocidos también como blogs de empresas, **se pueden escribir**:

- **Temas** o aspectos menos corporativos pero que, de alguna forma, tienen **algún tipo de relación o conexión con la empresa**. Por ejemplo, en el blog de una empresa de fabricación de bicicletas se pueden postear una serie de artículos sobre rutas recomendadas.
- **Posts** sobre **actividades** de la empresa.
- **Notas de prensa, eventos** que organiza o en los que participa, etc.



CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

- El **objetivo fundamental** de un **blog corporativo** es mantener una **comunicación bilateral** con su público. **Este *feedback* posibilita**, por un lado, **promocionar la empresa**, negocio o actividad profesional, así como sus productos y servicios y, por otra parte, **obtener información muy valiosa** de sus **clientes**.

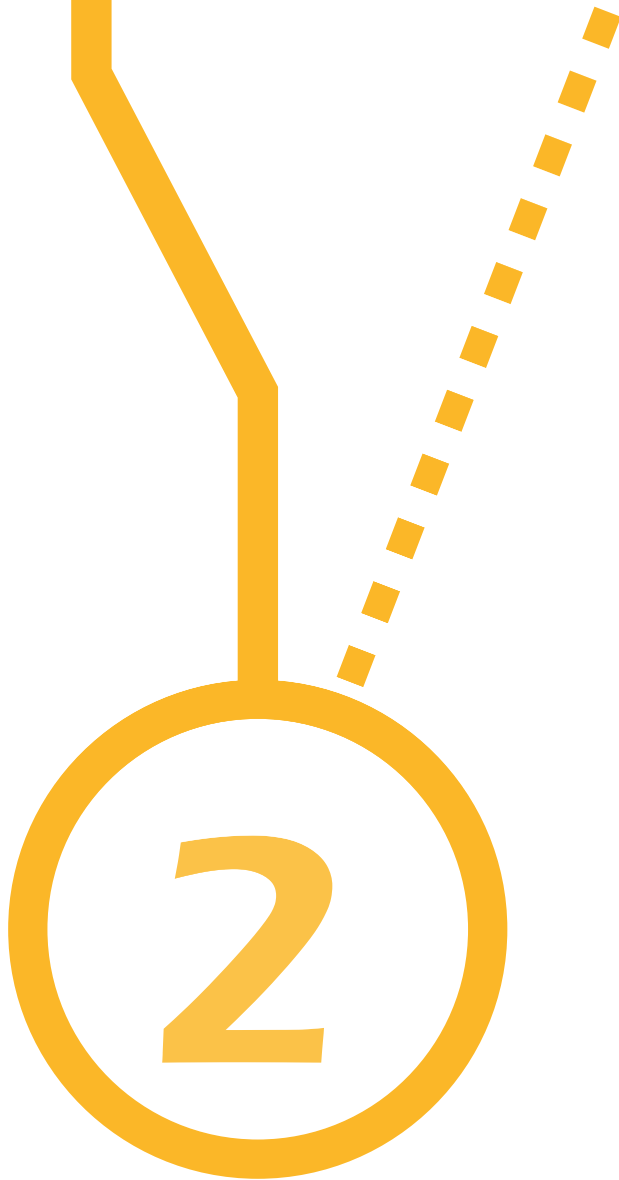
- Debe haber una **relación directa entre la web y el blog corporativo**, ya sea a modo de **integración total**, como si blog y web formasen parte de un todo, **o bien ser más independientes** y estar **conectados mediante** un **link**. En todo caso, **lo importante es que siempre haya una integración a nivel de URL.**

- El blog **actúa a modo de complemento de la web** corporativa. Por lo tanto, **se tiene que poder acceder al mismo fácilmente**, **ya sea través de un link** situado en un lugar fácilmente **accesible y visible o** que **el blog forme parte de la propia navegación de la web.**

- Los contenidos siempre deben estar **relacionados con la empresa o sector de actividad**, ya sea de una forma directa: notas, eventos, actividades, etc., o más tangencial o indirecta: puntos de vista, perspectivas del sector o experiencias de los clientes. No obstante, hay que ir con **mucho cuidado** de **no caer** en la **autopromoción** o el **bombo gratuito** de la propia empresa.

- Puede **incorporar** todo tipo de contenidos: normalmente textos con fotografías, pero también otros recursos gráficos como infografías o vídeos, **siendo estos últimos muy recomendables.**

- El blog debe **dirigirse a un público objetivo muy concreto**, normalmente **clientes reales y potenciales**, y **en función de estos elaborar** sus **contenidos**.



VENTAJAS DE TENER UN BLOG CORPORATIVO

VENTAJAS DE TENER UN BLOG CORPORATIVO

Contar con un **blog corporativo es muy ventajoso** para nuestra empresa, marca o negocio o para promocionarnos como un profesional individual de cualquier sector.

El **abanico de ventajas de los blogs es muy amplio y heterogéneo**, abarcando desde sus grandes posibilidades como efectiva herramienta de marketing a su capacidad para mejorar el posicionamiento de la web en Internet.

Tampoco se debe olvidar que un blog de calidad es como un potente imán a la hora de atraer usuarios interesantes… y estos son solamente algunos ejemplos.

Una lista más completa de **beneficios y ventajas de incorporar un blog de calidad a nuestra web corporativa** sería la siguiente:























Conseguir un buen posicionamiento (SEO) de la web en buscadores

El contenido es uno de los factores con más influencia a la hora de conseguir una buena posición en Google y el resto de buscadores (SEO). Además, la tendencia es que la importancia de este factor aumente cada vez más, hasta convertirse en la principal clave del SEO.

Esta es una de las ventajas más potentes de los blogs pero también la más difícil de conseguir, por lo que pasamos a desarrollarla con mayor profundidad en el punto 3.



Hacer marketing de forma efectiva y muy económica

Desarrollado de la forma adecuada (lo que significa, entre otras cosas, no caer en el autobombo ni en la publicidad pura y dura) con un blog es posible promocionar tu empresa/negocio, o bien tus productos/servicios profesionales.



Atraer usuarios de calidad

El tipo de usuario que acaba consultando tu web a través de un post publicado en el blog, tiene el valor añadido de que no ha llegado hasta ahí de forma casual. Por lo general, se trata de personas realmente interesadas en lo que tú o tu empresa sois capaces de ofrecer o comunicar.

En definitiva, un blog sirve para aumentar el tráfico de nuestra web, pero no solo en cantidad (número de visitas) sino también en la calidad de las mismas.

Las empresas que crean, optimizan y promocionan sus blogs reciben un 55% más de tráfico y un 70% más de clientes potenciales que las que no lo hacen.







Aumenta el nivel de comunicación entre la empresa o profesional y los clientes, empleados y/o proveedores

Un blog corporativo puede llegar a convertirse en un excelente canal de comunicación, con todas estas posibilidades:

- Máxima r**apidez y eficacia** a la hora de **dar a conocer actividades o eventos** relacionados con la empresa y también ofertas, promociones o novedades sobre productos o servicios.
- **Potenciar la comunicación** con **clientes** tanto reales como potenciales.
- **Mejorar** la **relación con los proveedores** e, incluso, entre los propios empleados de la empresa.
- **Crear *feedback*** con clientes, proveedores y/o entre los empleados. Es decir, transformar la simple información de una sola vía que se suele dar en una web en una comunicación en dos direcciones.
- **Conocer** las **opiniones** de los clientes ante un nuevo producto o servicio.
- **Obtener sugerencias** o consejos de los consumidores.
- Estar al corriente de las **consultas, dudas o quejas** de los clientes y **resolverlas con eficacia** y en el menor tiempo posible.
- **Intercambiar información útil** con otras empresas o profesionales del sector.
- **Favorecer vínculos de identificación** con los lectores del blog.









Crear y mantener una imagen positiva de la empresa o del servicio profesional

Un blog con artículos de calidad y convenientemente actualizados ofrece una imagen de competencia profesional e, incluso, nos puede llegar a posicionar como expertos en un tema o sector.



Mejorar la confianza en la empresa o el profesional por parte de clientes, proveedores o colegas

Los datos, información de carácter técnico, opiniones, tendencias y, en general, todo contenido interesante que responda a una estrategia y enfoque claro y coherente, suele tener un efecto multiplicador en el nivel de confianza por parte de los lectores.

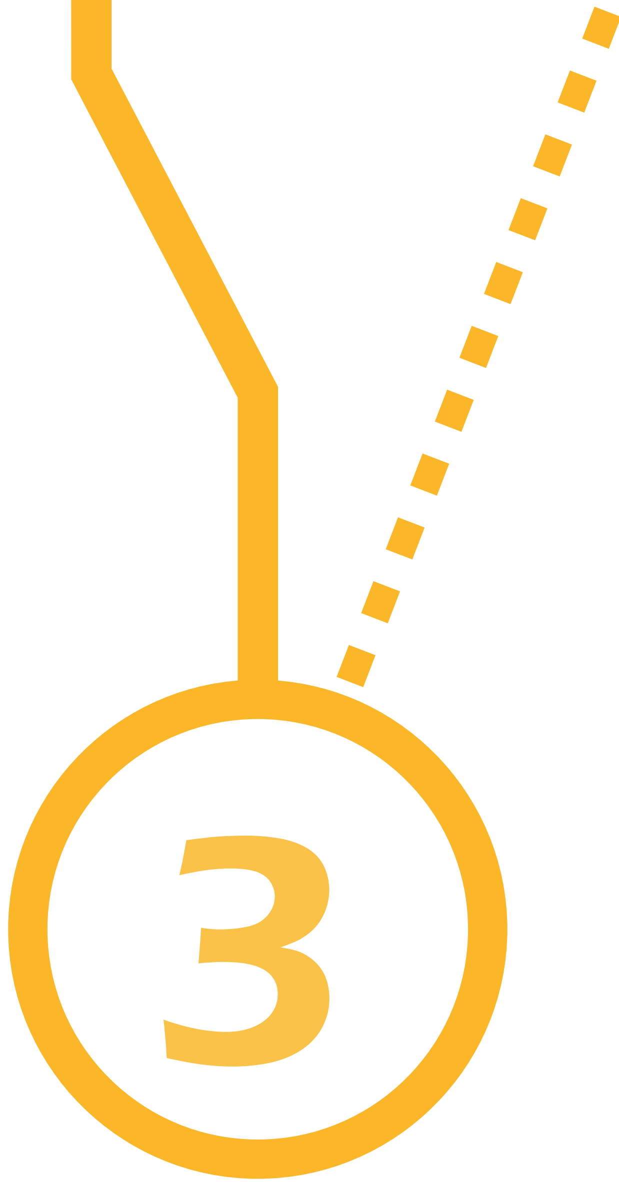


Fidelizar al usuario

Si conseguimos atraer a un lector con alguno de nuestros posts porque le resulta interesante y útil, es muy probable que vuelva a nuestro blog a leer más contenidos. En clave de rentabilidad, estos lectores fidelizados pueden llegar a convertirse en clientes habituales.







LAS POCAS (Y SUBSANABLES) DESVENTAJAS

No son muchos los inconvenientes de disponer de un blog corporativo, aunque existen. La buena noticia es que son fácilmente subsanables.



Crear una mala imagen de la empresa

Paradójicamente, un blog puede ocasionar el efecto contrario de lo que persigue, es decir: crear una mala imagen de la empresa. Esto ocurre cuando su diseño o contenidos no tienen la suficiente calidad o bien no se actualizan suficientemente, proyectando una imagen de dejadez y falta de profesionalidad.

Solución: La mejor forma de evitar este problema es tomarse el blog en serio, dedicándole el tiempo necesario para su diseño y actualización.

También es importante tener muy claros tanto los objetivos como las limitaciones del propio blog, sin atribuirle otras funciones de marketing online que, por ejemplo, deberían vehicularse a través de otros canales, como las redes sociales.



Requiere inversión en tiempo y, en ocasiones, algunos costes

Ya hemos visto que un blog es una herramienta de marketing muy rentable por su mínima inversión. Es más, el coste económico puede llegar a ser cero si lo desarrolla personal de la propia empresa mediante software libre.

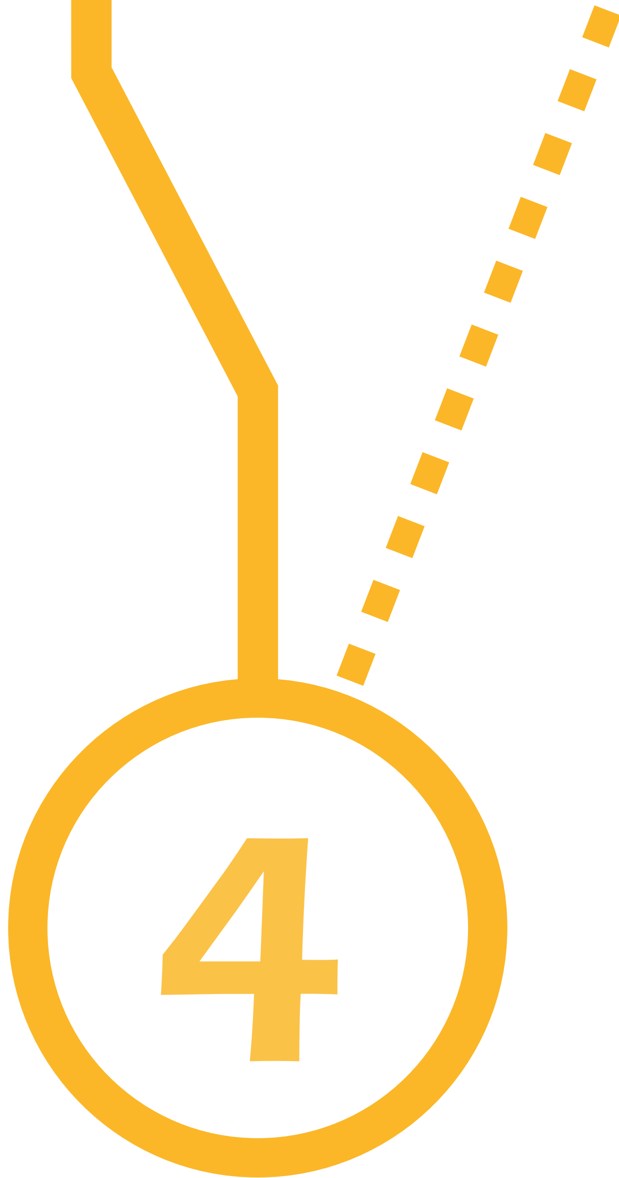
Pero esto no significa que disponer de un buen blog salga gratis, puesto que requiere de tiempo y esfuerzo.

Solución: Si no disponemos de tiempo y/o de personal preparado dentro de la empresa para realizar este trabajo, tenemos la posibilidad encargar la creación y actualización del blog a una empresa o a profesionales *freelances* externos.

También se puede buscar una solución mixta, es decir, dejar que alguien de la propia empresa redacte algunos posts y encargar a terceros el resto de contenidos.







CÓMO HACER SEO CON UN BLOG

En realidad, **tener una página web de calidad sirve de muy poco si esta no aparece en un lugar destacado en los principales buscadores**, siendo Google el líder indiscutible en España y el resto de países occidentales.

Cada buscador efectúa el cálculo en función de su propio sistema de jerarquización e indexación, lo que se conoce como algoritmo. En el caso de Google, en su **algoritmo o fórmula de búsquedas intervienen unos 200 factores**. Todos los expertos coinciden en que **uno de los factores más influyentes** (para muchos el que encabeza la lista) **es el contenido**.

Una de las formas de generar más y mejor contenido en Internet son los blogs, por lo que existe una relación directísima entre tener un buen blog y el posicionamiento orgánico o natural en Internet (lo que se conoce como SEO).

Consideramos que la capacidad de los blogs para posicionar la página corporativa en la que están integrados es una de sus ventajas más potentes. Por ese motivo hemos decidido dedicar este punto a explicar las claves para lograr este objetivo.

Consejos para posicionar una web mediante un blog

El simple hecho de tener un sitio web no es garantía de que vayamos a conseguir un buen posicionamiento. Para lograr esta meta es necesario **trabajar adecuadamente**, siguiendo una serie de claves y consejos, principalmente de estas **tres áreas: ubicación, contenidos y optimización**.

Ubicación

- **Lo más práctico y recomendable es poder acceder al blog desde la misma web**, a través de un link situado en un lugar llamativo, fácilmente visible y accesible para el usuario, **o bien integrarlo en la barra de navegación de la página**. De esta forma, al mismo tiempo que un usuario visita el blog se genera también tráfico en la misma web.
- Normalmente el link que enlaza con el blog va situado en la parte superior, como si se tratase de una sección más de la web.

Contenidos

- Para conseguir una buen posicionamiento, todos los artículos y **posts** que configuren el blog deben **ser de calidad y ajustarse**, tanto a nivel formal como de fondo, a una serie de parámetros conocidos como **"parámetros SEO"**.

Aspectos formales

- Los textos deben estar correctamente redactados y puntuados, sin faltas de ortografía, gramaticales o tipográficas. Desde hace ya bastante tiempo, este tipo de errores están penalizados en Google.
- Se deben **añadir elementos visuales**: fotos, gráficos, infografías etc., para evitar que el contenido sea excesivamente denso y aburrido.
- En lo que respecta a las **fotos**, estas deben estar **libres de derechos**, tener una **buena calidad** y un **tamaño adecuado al diseño del blog**, para que no se produzcan deformaciones.
- La extensión idónea de los textos debe ser de entre **300 y 600 palabras**.

- Es conveniente separar las distintas partes de los textos mediante un **interlineado** más ancho y **subtítulos en negrita**.

- **El título de cada post debe servir de gancho** para llamar la atención inicial del lector. Para ello, debe ser corto (no más de 70 carácteres), que tenga "gancho" y que incorpore las principales palabras clave. Por ejemplo, es mucho más eficaz poner como título de post "*¿Cuáles son las 10 mejores técnicas de marketing on line*" en vez de "*¿Cuáles son las diez mejores técnicas de marketing on line?*".

- A continuación del título, se debe **añadir una sintética descripción** del blog, de entre 10 y 15 palabras, donde además de resumir el contenido es conveniente marcar también el tono del artículo. **Esta introducción es clave**, puesto que es la que **determinará si** el **lector acaba leyendo** o no la **totalidad del post**.

- Un **aspecto formal muy importante** en relación a los **títulos** es **usar números en vez de letras**, puesto que mejora posiciones en los motores de búsqueda y atrae la atención visual del lector.

- **Añadir las** palabras clave de cada **post en forma de *tags* separadas por comas**.

- **Incorporar dichas** palabras clave **en el texto**, pero en su justa medida. Esas palabras son las que creemos que los usuarios van a utilizar al buscar webs similares a la nuestra. No se debe olvidar que un exceso en su uso resta puntos en el algoritmo de Google.

- Es aconsejable **colocar textos ancla** (*anchor text*) que enlacen con artículos con algún tipo de relación temática, tanto de nuestra propia página como externos. Esto genera un efecto multiplicador muy conveniente para SEO, aunque también debe hacerse con mesura.

Aspectos de fondo

- Debemos plantearnos como objetivo principal del blog aportar algún tipo de valor añadido en cada post. Dicho de otro modo, en los contenidos debe primar la **información de calidad, valiosa y útil para nuestro público objetivo**.

- **Otras características de los contenidos** es que han de ser: **claros**, **concretos, interesantes, rigurosos y amenos**.

- Los posts deben **actualizarse con regularidad**. El calendario de las actualizaciones recomendado es de **dos artículos por semana**, aunque puede variar según el sector y tipo de blog.

- Tenemos que dar una **imagen de expertos** en el sector o tema que nos ocupa.

- La **singularidad y originalidad** también deben encontrarse dentro de las características de nuestros textos, puesto que estas cualidades se encuentran dentro de los 14 aspectos de los contenidos que puntúan en la fórmula de posicionamiento de Google.

- Existen algunas **temáticas generales** que funcionan **estupendamente a la hora de atraer lectores**, por lo que **deben indicarse tanto en el título como en la introducción del post**. Algunos de estos temas son:
  - Noticias de actualidad.
  - Cultura popular.
  - Aspectos humorísticos y absurdos.
  - Argumentos audaces, controversias, etc.
  - Rankings, clasificaciones y listados en general.
  - Modas y tendencias.

Optimización

- Añadir al blog unos **botones** (conocidos como ***widgets o plugins***) para que los **usuarios puedan enlazar los posts con las redes sociales**.

- Deben **incorporarse dos formas de suscripción al blog**: por **e-mail** o por **RSS**. De esta forma, **los lectores** que así lo deseen pueden estar **permanentemente informados de las actualizaciones** del blog, ganándose en **fidelización**.
  La suscripción por e-mail consiste en el envío automático de los nuevos posts o actualizaciones a las direcciones de correo electrónico de los lectores que, previamente, hayan introducido sus datos en un formulario o enlace.

  Si instalamos un lector RSS en nuestro blog, los usuarios podrán suscribirse al mismo con un solo clic, recibiendo periódicamente las novedades a través de sus propios lectores.

- **Usar el atributo Alt** en las imágenes para que se abra un texto explicativo al pasar el ratón y mejorar el posicionamiento añadiendo palabras clave.

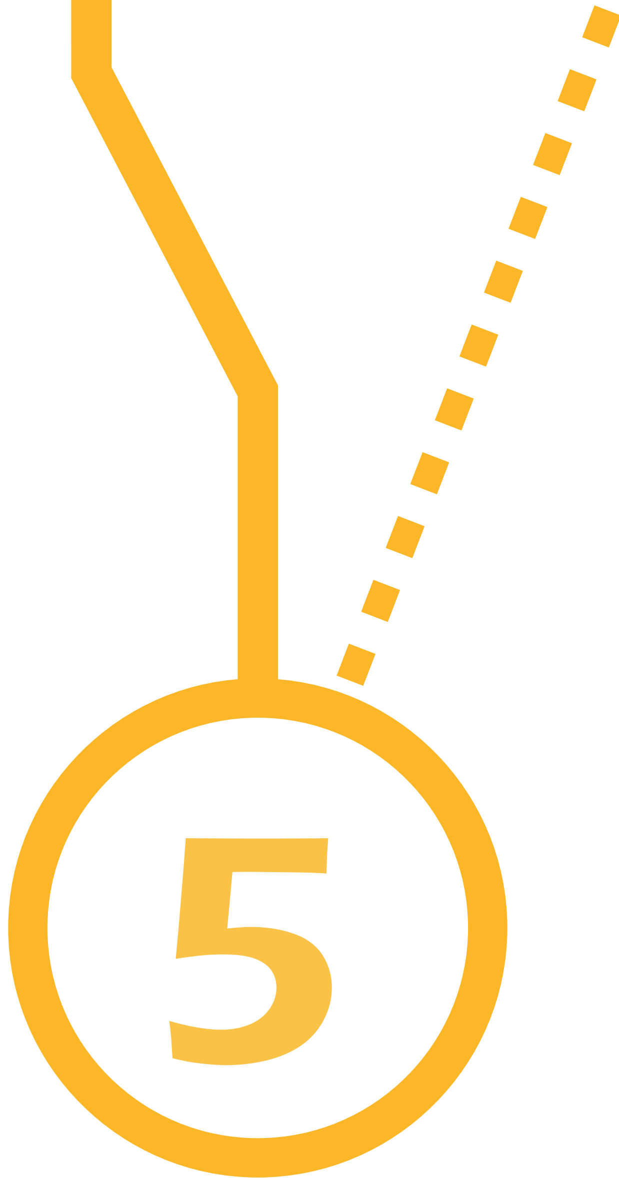
- Incorporar **botones de “llamada a la acción” (CTA)**, para que el usuario rellene un formulario, descargue un pdf, etc. Esto nos ayudará a convertir las visitas a nuestro blog en posibles clientes e incluso en ventas.

- Darse de **alta** al blog de **forma manual en directorios y buscadores**: Google, Dmoz, Yahoo, Bing, etc. y directorios de blogs es una labor engorrosa pero indispensable para logar un SEO idóneo.

- **Intercambiar enlaces con otros blogs** del mismo sector que el nuestro o de temática relacionada.

Cuadro-resumen 1. Como hacer SEO con un blog

FACTORES DE UBICACIÓN	• Acceder al blog a través de la misma web corporativa o desde la barra de navegación • Colocar el link del blog de forma visible en la parte superior de la web, como una sección más
FACTORES FORMALES	• Añadir palabras clave al título, introducción y también en las imágenes • Enlazar con artículos internos y externos mediante textos ancla • Textos de entre 300-500 palabras separados por subtítulos en negrita • Imágenes de calidad, libres de derechos y del tamaño y resolución adecuados
FACTORES DE CONTENIDO	• Textos de calidad y originales, que aporten valor añadido • Actualizados regularmente
FACTORES DE OPTIMIZACIÓN	• Añadir *widgets* o *plugins* para enlazar con redes sociales • Incorporar sistemas de suscripción: e-mail y/o lectores RSS • Darse de alta en buscadores • Añadir botones de llamadas a la acción (CTA) • Incorporar el atributo ALT a las imágenes • Intercambiar enlaces con otros blogs



LAS CLAVES PARA HACER UN BUEN BLOG

Hasta ahora hemos visto en que consiste un blog corporativo, sus numerosas ventajas, destacando entre ellas la posibilidad de hacer SEO, y sus mínimas desventajas.

Pero **cuando llega el momento de crear y actualizar un blog**, es decir, de ponerse manos a la obra, inevitablemente **surgen dudas y problemas diversos**, como la dificultad para encontrar temas interesantes o cómo atraer al público.

A continuación, **exponemos algunas de estas cuestiones y los trucos o claves para resolverlas**.

1 ¿CUÁL ES EL DISEÑO MÁS ADECUADO?

- El diseño debe ser **atractivo y llamativo**, con abundancia de recursos gráficos que añadan vistosidad.

- Como ocurre con la web, **el diseño del blog debe identificar nuestra empresa y reforzar** su **imagen corporativa**. Para ello se debe incluir el logo, el eslogan y los colores distintivos. Además, así se consigue dar sensación de mayor homogeneidad y conexión entre web y blog.





La web y el blog de webs a 100 tienen un diseño muy similar, manteniéndose el logo de la empresas en la cabecera y utilizando los mismo recursos gráficos y colores

2 ¿CÓMO GENERAR CONTENIDOS DE CALIDAD?

Un blog de calidad tanto en **estructura** como en **temáticas** es **toda una garantía** para **aumentar las visitas de nuestra web**. Además, es uno de los **factores clave** para conseguir un buen posicionamiento (SEO).

Los 6 factores de una buena estructura

Internet está repleto de todo tipo de información. Posiblemente no exista ningún asunto o tema que no haya sido tratado de alguna forma en la red. Y esto para un bloguero tiene un temible significado: muchísima competencia.

La **mayoría de usuarios hacen un escaneo rápido del artículo, antes de decidir si leerlo o no**, especialmente si han llegado a nuestro blog de forma casual. Esto significa que si la estructura de los artículos de nuestro blog no es la adecuada, seguramente no lograrán llamar la atención de los lectores.

Os presentamos **los factores clave para conseguir una buena estructura**:

Un título llamativo

Este factor es importantísimo, pues es lo primero que motiva al usuario a leer el resto. Por otro lado, el título actúa como filtro para muchos usuarios, que ni siquiera siguen leyendo si no les llama la atención.

Introducción

Tras el título, se debe añadir un párrafo que actúe a modo de “tarjeta de visita” de la información contenida en el artículo y su tono. Hay que poner mucha atención a la redacción de esta parte, puesto que muchas veces es el verdadero filtro que provoca que un lector continúe leyendo el post o no lo haga por falta de interés.

Una imagen



Debajo del extracto, ya sea hacia el centro o ubicada a uno de los lados, deberíamos poner un recurso gráfico: foto, dibujo o infografía, que sirva para ilustrar, añadir vistosidad y complementar el texto.

Breve introducción



Independientemente de la longitud del post, siempre es bueno comenzar con una introducción redactada en un lenguaje atractivo que sirva para contextualizar y poner en antecedentes al lector.

Contenido principal



Se trata del bloque de información más extenso (como norma general, no debería superar las 600 palabras). Para facilitar la lectura y ofrecer una imagen más amigable, debemos redactar párrafos cortos (de 4 o 5 líneas) e incluir de 2 a 4 subtítulos en negrita (ladillos).



Conclusion

Siempre hay que procurar finalizar el artículo con un último párrafo que sea una conclusión u opinión personal de lo expuesto o, quizás, una llamada la atención: acciones que podría realizar, consejos al lector, una pregunta para provocar la interacción, etc.

Encontrar temas para nuestro blog

En ocasiones, especialmente cuando ya llevamos un tiempo desarrollándolo, resulta complicado encontrar nuevos temas para nuestro blog que mantengan el listón alto en cuanto a originalidad, interés para el lector y generación de valor añadido.

La misma presión por encontrar buenos temas puede crear el efecto contrario, es decir, un bloqueo creativo similar al que sufren muchos escritores: se trata del temido bloqueo del blogger.

Por fortuna, existen **estrategias y trucos** para mantener siempre fluido el torrente de ideas:

 Abrir el abanico

Obviamente, un blog corporativo debe tratar de temas relacionados con la empresa, negocio o sector al que pertenece. Pero eso no quiere decir que nos tengamos que limitar a escribir sobre eventos de la compañía.

No solo es correcto, sino incluso recomendable, abrir el abanico a otras temáticas o cuestiones que tengan algún tipo de relación con nuestro centro de interés o que, simplemente, el redactor del blog encuentre la manera de ligarlo.

 Preguntar a la audiencia

Puesto que nuestro objetivo es crear contenido que genere interés en los lectores, la mejor forma de lograrlo es preguntarles directamente lo que desean encontrar en el blog a través de alguna encuesta o sondeo.

 Fijarse en otros blogs de la competencia

Por supuesto, no se trata de copiar. Pero consultar lo que publican otros webs o blogs de temática similar al nuestro es una excelente fuente de inspiración, además de fundamental para estar bien informado de lo que acontece en nuestro ámbito profesional.

 Generar información a través de nuestros propios datos

Nuestra propia empresa o sector genera una gran cantidad de datos: estadísticas, encuestas, apariciones en los medios de comunicación, etc., que si se presentan de forma atractiva y original pueden transformarse en contenido interesante.

 Inspirarse en las tendencias

Las perspectivas de futuro y tendencias siempre son bien recibidas por los lectores y estupendamente valoradas.

 Hacer balances, listas y clasificaciones

Los artículos donde se resume lo acontecido en un periodo temporal concreto (por ejemplo, un año o un trimestre) o se establecen rankings o clasificaciones (por ejemplo, cuál es la tienda de un sector concreto que más vende) gustan mucho y dan bastante juego.

3 ¿CÓMO ATRAER MÁS LECTORES?

Si pese a los esfuerzos por incorporar a tu web noticias y artículos de calidad, bien estructurados y suficientemente actualizados, no consigues atraer un suficiente número de lectores, te recomendamos que sigas las siguientes estrategias:

Interactuar más con los lectores



Responder a sus dudas, crear debate, darles un trato personal, en definitiva, intensificar el *feedback*.

Regalar cosas



Ofrecer o sortear pequeños detalles a los lectores que colaboren con el blog con comentarios o aportaciones es una manera de fidelizar usuarios que ya tenemos y atraer nuevos.

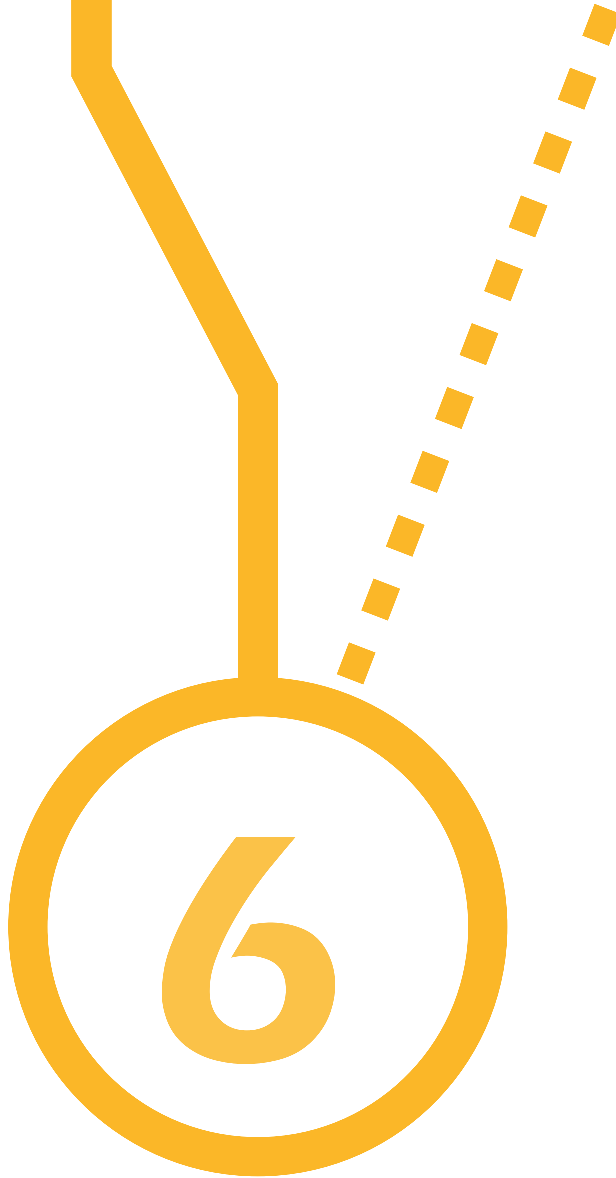






Cuadro-resumen 2. Claves para hacer un buen blog

ESTRUCTURA	● Título llamativo ● Introducción ● Recurso gráfico ● Introducción breve ● Conclusión
ENCONTRAR TEMAS	● Abrir el abanico de temas ● Preguntar a la audiencia para conocer sus gustos ● Analizar los blogs de la competencia ● Generar información mediante nuestros propios datos ● Escribir sobre tendencias ● Publicar sobre balances, cifras y datos de forma amena y original ● Hacer regalos y promociones
ATRAER LECTORES	● Textos de calidad y originales, que aporten valor añadido ● Actualizados regularmente



EL BLOG COMO CENTRO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

EL BLOG COMO CENTRO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos puede definirse como un conjunto de acciones estratégicas englobadas dentro del marketing online. Dichas acciones se basan en la distribución por medios digitales de información necesaria, o al menos útil y valiosa, para los clientes.

Explicado de otro modo, **consiste en crear y distribuir contenido** relevante **para clientes potenciales** con el objetivo de generarles interés y atracción hacia nuestra marca o empresa y sus productos o servicios.

Por sus características, **un blog corporativo es el formato ideal a partir del cual desarrollar una campaña de marketing online** más amplia, que incluya otros canales: una newsletter, un e-book, una campaña en Facebook, un canal de Youtube, etc.

De esta forma, el blog de actúa como centro neurálgico desde donde enlazar contenidos a las redes sociales o canales digitales, convirtiéndose en el elemento principal de una campaña multicanal de generación y distribución de contenidos.





Ventajas de una campaña multicanal

- Lograr un efecto multiplicador de los posts, artículos y resto de contenidos del blog.
- **Atraer a un número mayor de usuarios** y ser más conocidos en el conjunto de Internet.
- **Penetrar en diferentes nichos de mercado**.
- **Posicionarnos mucho mejor** y, sobre todo, **de forma más global**, adquiriendo protagonismos **en los diferentes canales de la Red**.
- **Generar contenido más vistoso y variado**.
- **Lograr** una **identidad digital** más robusta de nuestra marca, empresa o negocio o de nosotros mismos como profesionales.
- Además de compartir el contenido para llegar a más gente, los **distintos canales pueden complementarse con contenido diferente**.
- **Mejorar la imagen profesional**, ya sea de nuestra empresa o individual.
- Conseguir un **efecto de retroalimentación de nuestros contenidos**, al estar presentes en varios canales y con diversos formatos.



Claves de una estrategia de marketing de contenidos centrada en un blog

Definir una línea editorial

Cuando se generan contenidos diversos para canales diferentes, es muy importante la **definición de una línea homogénea que configure nuestro propio estilo y personalidad**. De lo contrario, daremos una imagen dispersa y desorganizada.

Este **estilo unificado** debe regir **tanto en el fondo como en la forma**. Debemos centrarnos en temas específicos con un tono definido y también utilizar la misma cabecera, logo, eslogan y colores identificativos no solo en nuestra web y blog, sino también por ejemplo, en un video de Youtube. De esta manera, reforzamos nuestra imagen e identidad corporativa.

Valorar qué contenido se debe compartir y cuál no

No debemos caer en la tentación de compartir tal cual todo el contenido de nuestro blog. Es probable que haya artículos que no nos interese colgar en todos los perfiles que tengamos abiertos en las redes sociales. Por ejemplo, es posible que nuestro perfil de Facebook sea muy promocional, por lo que algunos de los posts del blog no tengan una cabida natural.

Con los videos pasa lo mismo, quizás por cuestiones técnicas o estéticas no queden bien insertados en el blog y sea más adecuado simplemente enlazarlos mediante un link.





Pensar en contenidos que se complementen

Valorar los puntos fuertes de cada canal y elaborar contenido con vocación complementaria. Por ejemplo, si escribimos sobre una cuestión muy técnica en nuestro blog, podemos terminar la explicación con un enlace a un video colgado en Youtube que ayude a entender mejor la parte práctica.





RECOMENDACIÓN FINAL

A lo largo de este e-book hemos comentado que un blog corporativo está muy valorado por los profesionales del marketing porque puede ofrecer óptimos resultados con un coste económico muy bajo, que puede llegar ser cero si se lo crea y desarrolla uno mismo.

Esta afirmación sin ser incierta es matizable, puesto que ya hemos visto que, para lograr sus objetivos, **un blog requiere esfuerzo y tiempo**. Y eso para una empresa o negocio, y también para un profesional individual significa dejar de hacer otras tareas, **con lo que la rentabilidad puede bajar varios enteros**.

Lo anteriormente expuesto, sumado a que en ocasiones no tenemos los conocimientos necesarios para trabajar adecuadamente todos los aspectos de un blog, provoca que **muchas veces sea recomendable y rentable acudir a servicios externos para la creación y/o desarrollo del blog corporativo**.

Unas manos expertas en diseño de webs, SEO y redacción adecuada de contenidos sin lugar a dudas se harán notar en la calidad global y acabado de nuestro blog corporativo, así como en su eficacia en la consecución de los objetivos planteados.

Propiedad de websa100

La difusión de este ebook debe hacerse necesariamente mediante la siguiente URL de descarga:
www.websa100.com/descargas/ebook-blog-corporativo
Nunca mediante el envío del propio PDF.



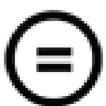
USO DE LA OBRA



Reconocimiento (Attribution): En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.



No Comercial (Non commercial): La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.



Sin obras derivadas (No Derivate Works): La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.



Carlos Zuriguel Pérez

Licenciado en Ciencias de la Información y escritor con 19 años de experiencia en todo tipo de proyectos relacionados con la redacción y los contenidos: marketing online, artículos, ensayos, colaboraciones editoriales y guiones de telvisión, entre otros formatos.
Redactor de contenidos en Websa100.



Jéssica Rosado

Diseñadora gráfica y web titulada por la Escuela Superior de Comunicación, Imagen y Sonido de Madrid, con 7 años de experiencia laboral desarrollando proyectos de diseño gráfico y diseño, maquetación, controles de usabilidad y accesibilidad web.
Diseñadora, maquetadora y programadora en Websa100.

websa100

Somos una agencia de marketing online enfocada a conseguir resultados. Venimos del marketing tradicional, sabemos qué estrategia es la que más se adecua a cada negocio y perseguimos el éxito digital de cada empresa con la que trabajamos.







¿CONOCES NUESTROS EBOOKS?

Te los puedes descargar en:



Descargar ebook >>



Descargar ebook >>



Descargar ebook >>



Descargar ebook >>



Descargar ebook >>



Descargar ebook >>



Descargar ebook >>



Descargar ebook >>



Descargar ebook >>



Descargar ebook >>




/websa100


/websa100


/company/websa100



/user/websa100


/+Websa100


/contactowebsa100


/websa100


www.websa100/blog

Proyectos websa100 S.L.
C/ Adolfo Pérez Esquivel, 3
Edificio "Las Américas III" Oficina número 23,
28232, Las Rozas, Madrid

91 790 11 97
91 626 39 24

www.websa100.com
contacto@websa100.com